

## KARL MARX E MAX HEADROOM: ALGUMAS QUESTÕES SOBRE CULTURA, CAPITALISMO E MODERNIDADE\*

César Bolaño

### RESUMO

A indústria cultural é analisada do ponto de vista da economia política das comunicações. Max Headroom é um repórter virtual cuja história evidencia a história do capitalismo contemporâneo radicalizada na perspectiva futura da ficção científica. Vários exemplos ilustram a subsunção do trabalho cultural ao capital; como essa subsunção é sempre limitada, a serialização da produção cultural se põe nos relançamentos das edições culturais. Discute, através do método marxista, a nova mudança estrutural da esfera pública.

**Palavras-chave:** Indústria cultural; Economia política da comunicação; Esfera pública.

Os temas abordados neste artigo vão da subsunção do trabalho cultural no capital à questão das condições sociais e econômicas para a consolidação de inovações tecnológicas no setor da comunicação de massas. O objetivo é ilustrar, através desses exemplos, algumas das possibilidades, em termos de potencial explicativo, da economia política da comunicação na versão marxiana que procurei desenvolver em meu trabalho de 1993. Início a discussão com uma referência ao primeiro episódio da série de televisão "Max Headroom", ("BLIPVERTS"), produção de 1987 da Lorimar Productions Incorporation, dirigido por Farhad Mann, com roteiro de Stele Roberts, que chegou a fazer um certo sucesso na MTV e que circula, ainda hoje, pelas vídeo-locadoras.

A estória se passa em um futuro não definido, num canal de TV, o canal 23, que tem um acordo com um grande anunciante, pelo qual se obriga a produzir um tipo de emissão para garantir, através da mobilização de um elemento de ordem bio-elétrica qualquer, que o telespectador não mude de canal durante o comercial. É uma forma de manter a audiência cativa durante o intervalo. Sabemos que, de fato, a mudança de canal durante os intervalos comerciais é um grande

---

Palestra proferida durante o I Festival Universitário de Cultura (Aracaju, SE) promovido pela UNE e pelo DLE/UFS.

problema para a economia da televisão, problema que o gênio do canal 23 parecia haver solucionado. Mas (e sempre há um mas) a solução apresenta um efeito colateral: certas pessoas muito sedentárias não suportam a energia concentrada absorvida e explodem. É preciso achar uma solução antes que o fato venha a público e os executivos do canal vão procurar resolver o problema, tendo como pressuposto que não podem abrir mão da verba que a conta da empresa patrocinadora significa.

Há um repórter da emissora que acaba descobrindo tudo, é perseguido, sofre um acidente e é dado como morto. Seu corpo é levado para um local onde os executivos tentarão descobrir quanta informação ele conseguiu obter, já que essa informação pode ter sido passada - como realmente foi - por bip, para o operador do computador que se comunicava com o repórter no momento da investigação. Assim, eles testam uma nova tecnologia que "importa" a memória do repórter para o computador. Surge, então, a figura de "Max Headroom", um ser humano virtual, um gráfico que pensa e raciocina, que tem toda a memória acumulada do repórter Edson Carter e que passa a dialogar com as pessoas. A interatividade é total. Max passa a habitar o sistema de computadores da emissora e, portanto, circula por todas as redes que esta pode acessar. O fato interessante é que o jornalista, na verdade, não morreu, de modo que passam a existir duas figuras com a mesma memória intelectual e afetiva, a mesma história de vida até o momento da criação de Max.

O importante para nossa discussão é que o mundo de Max Headroom é um mundo de concorrência, de grandes corporações, de produção de mercadorias, um mundo capitalista. Como ocorre muitas vezes em produções de ficção científica, o filme projeta para o futuro, radicalizando, a situação social atual, a qual, por sua vez, é função, ela própria, do desenvolvimento de tendências que já estavam presentes e haviam sido claramente detectadas no século XIX. Assim, por exemplo, a coisificação e a transformação da coisa em sujeito fazem parte da característica mais marcante da ordem capitalista, ligada à constituição de uma segunda natureza, que submete o homem aos seus caprichos, justamente no momento em que ele está se libertando da natureza natural e passando a dominá-la. O gênero humano torna-se cada vez mais poderoso e capaz de fazer coisas incríveis e, ao mesmo tempo, o indivíduo humano vai perdendo conhecimento e capacidade de compreensão do conjunto do universo social, cada vez mais complexo, no qual vive. Max Headroom mostra isso, de certa forma, ainda que sem afastar-se da estrutura dramática do cinema americano, com seus heróis, suas mocinhas e suas soluções individualistas.

Seja como for, dizer que nós teremos no futuro um mundo como o de "Max Headroom" significa dizer que tendências detectadas há cem anos atrás estão efetivamente se concretizando de uma certa forma. Uma tendência em especial interessa apontar aqui, a de tornar o trabalho supérfluo, redundante, substituindo o ser humano pela máquina, o capital variável pelo constante, tendência determinante da lei geral da acumulação capitalista, que Marx discute no capítulo 23 do livro primeiro d'*O Capital*. Relacionada com o desenvolvimento da produtividade do trabalho, que o contínuo progresso técnico permite, trata-se de uma característica fundamental do desenvolvimento do sistema capitalista. Essa tendência carrega consigo uma outra, a da concentração e centralização do capital e, portanto, a da constituição dos grandes blocos de capital, das grandes empresas, que vão promover a passagem do capitalismo concorrencial do século XIX para o monopolista do século XX. O mundo das grandes corporações de que trata o filme é o mundo onde essa tendência à concentração do capital se realiza de forma radical, o que, diga-se de passagem, é uma constante da ficção científica desde o clássico "Metrópolis" de Fritz Lang.

Há um outro elemento da lei geral da acumulação capitalista que interessa ressaltar: a existência do chamado exército industrial de reserva, uma super-população relativa de trabalhadores permanentemente desempregados e dispostos a integrar-se ao processo produtivo, sempre que forem chamados, em função das necessidades ampliadas do processo de acumulação do capital.<sup>1</sup> O próprio desenvolvimento capitalista gera essa superpopulação relativa, importante para a manutenção da ordem e para a regulação do salário no interior do ciclo.

Em "Max Headroom" essa possibilidade de tornar o trabalho redundante chega ao próprio trabalho intelectual. Não se trata da

---

1 Do ponto de vista da análise da cultura, o surgimento desse exército industrial de reserva é importante por dois motivos. Em primeiro lugar porque, ele marca profundamente a estrutura social das sociedades capitalistas, marcadas pela permanência de um desemprego estrutural que se manifesta de forma grave no momento da crise e que está na origem dos chamados novos movimentos sociais e da conseqüente necessidade de ações do Estado, seja no sentido de minimizar o problema (como no *Welfare State*), seja no de reprimir as expressões mais agudas de revolta social decorrente, o que pode vir acompanhado de ações pontuais do tipo assistencialista em relação aos casos mais graves de miséria social (como parece ser a tendência atual do Estado capitalista, chamado de neoliberal). Em segundo lugar, a existência desse exército industrial de reserva está ligada ao aumento da produtividade do trabalho, o que pode levar, pela luta da classe trabalhadora, a reduções da jornada de trabalho e ao surgimento de um tempo livre, que é a base da cultura de massa. É justamente a possibilidade de reduzir a jornada de trabalho e indivíduos que precisam preencher seu tempo de ócio com algum tipo de atividade cultural que vai permitir o desenvolvimento da Indústria Cultural.

substituição de um operário de fábrica por uma máquina. Max não é uma máquina, nem tão pouco é um ser humano. É um programa, uma coisa, um desenho animado de uma figura humana apresentado sempre em plano americano, uma cabeça sem corpo que, no entanto, tem memória, raciocina e passa a substituir o repórter em suas funções. Ele se transforma em apresentador de TV, ganha pontos de audiência e torna-se figura importante para o próprio processo de acumulação de capital que o canal 23 realiza: Essa situação, por mais absurda que pareça, não é mais do que a radicalização de uma tendência que ocorre na realidade de hoje. No caso da música, por exemplo, orquestras inteiras podem ser substituídas por um aparelho. Outros exemplos poderiam ser dados. No próprio jornalismo esse processo vem ocorrendo de forma dramática. Mas, até onde vai essa tendência? Até que ponto é possível subsumir o trabalho intelectual no capital?

A lógica do desenvolvimento capitalista é a da substituição de capital variável por capital constante, tornando o trabalho humano redundante. Esse processo chega a seus limites com a robotização e a introdução da informática no processo produtivo. Hoje é claro, ao contrário do que pensavam os teóricos da Segunda Internacional e o próprio Marx, que o contingente da classe operária especificamente industrial não chega nem chegará a formar a maioria da população. Atualmente a classe operária industrial tende a reduzir-se relativamente a outros setores da população. Isso não significa que a tendência de expansão da lógica capitalista tenha desaparecido. Ao contrário a forma capital das relações sociais tem-se expandido para todos os setores da vida e o atual movimento de redução do tamanho do Estado e de expansão das relações mercantis torna ainda mais relevante a teoria marxiana do capitalismo. A própria cultura industrializou-se. É justamente esse o fenômeno que nos interessa. É uma tendência bastante evidente cuja origem pode ser vista na virada do século, com a imprensa de massa, e que se torna avassaladora desde o grande avanço da televisão no período do pós-guerra.

Garnham (1979) diz que, do ponto de vista do materialismo histórico, a cultura deve ser analisada com base na distinção entre dois momentos diferentes, embora relacionados. O primeiro momento é aquele da cultura vista como fenômeno superestrutural, como o que Marx e Engels chamavam, na "Ideologia Alemã", de "controle dos meios de produção mental", pensando na produção cultural hegemônica ou dominante, naquilo que poderíamos chamar de uma cultura de elite, financiada pelos rendimentos dos capitalistas. Podemos incluir nessa definição as culturas chamadas operárias, subordinadas, de oposição, de resistência, inclusive aquela produção cultural paga pelas organizações operárias, para a qual cabe o conceito

gramsciano de "intelectual orgânico". Este é um primeiro momento, mais antigo, da análise da questão cultural sobre o capitalismo.

A este momento se sobrepõe um segundo, mais recente, em que a cultura, ela própria, é parte da produção material. O capital passa a controlar os meios de produção cultural. É aquilo que os frankfurtianos chamam de industrialização da superestrutura. Assim, a lógica do capital extrapola o campo da produção material e invade o campo da produção de cultura. Isso quer dizer que o capital se alça à superestrutura e a própria produção cultural adota a forma mercadoria, o que significa, nos termos de Garnham, a instalação de um domínio político e ideológico através do econômico. Mesmo que se tratasse de um movimento isolado, seu significado, do ponto de vista teórico, seria fundamental<sup>2</sup> pois, na medida em que a Indústria Cultural é também capital, ela, um elemento do campo simbólico, carrega a contradição essencial da forma capital. É, para utilizar uma metáfora religiosa, como a figura de Deus, o filho, que desce ao mundo dos homens, mantendo sua condição divina. O capital, ao contrário, sai da esfera profana da produção material e se alça àquela divina da cultura.

Precisamente quando se reconhece que a contradição inerente à forma capital das relações sociais se instaura no nível do próprio processo cultural, torna-se necessário voltar à questão da subsunção do trabalho no capital. A economia da comunicação e da cultura tem tratado do problema ao discutir a questão das especificidades da mercadoria cultural (vide Bolaño, 1993). O produto cultural é especial, porque é criado por um tipo especial de trabalho: o chamado trabalho cultural, artístico, simbólico, intelectual. Cada autor define de uma forma. O fato é que esse tipo de trabalho é insuficientemente redutível a trabalho abstrato, o que quer dizer que a sua subsunção no capital é sempre limitada.

Em decorrência disso, o problema da realização se apresenta na produção cultural num grau brutalmente mais elevado do que nos mercados de bens materiais, configurando o que os economistas da cultura denominam de aleatoriedade. A diferença quantitativa demonstra a peculiaridade qualitativa: a necessidade de se manter uma certa unicidade torna difícil a previsão sobre a realização do produto cultural. Todas as estratégias econômicas das empresas que atuam no mercado cultural (a criação de catálogos, o controle das redes de distribuição, as técnicas de promoção de vendas, a redifusão e estandarização dos produtos, a serialização de produções, os re-

---

<sup>2</sup> Mas não se trata de fato isolado. De fato, o capital cria uma cultura universal na ascepção antropológica do termo, algo bastante mais significativo do que a simples produção cultural no sentido econômico ou sociológico.

lançamentos) vão no sentido de tentar romper essa aleatoriedade da realização.

A economia da comunicação e da cultura mostra que a presença da aleatoriedade se dá na proporção inversa à organização capitalista da produção cultural. Quanto mais o processo é burocratizado e técnico, menor é a aleatoriedade. Na televisão, inclusive, ocorre muitas vezes o inverso: os métodos de sondagem e de planejamento possibilitam um grau muito grande de certeza sobre qual será a audiência da emissora ou da rede.<sup>3</sup> A TV é o setor mais capitalista, no sentido de que é o que está organizado da forma mais próxima de um sistema de produção industrial, com um aparato técnico pesado e uma estrutura burocrática semelhante àquele da grande empresa capitalista.

A unicidade do produto permanece, mas a imagem de marca da emissora vai permitir superar em grande medida a aleatoriedade da realização, reduzindo-se, em contrapartida, o impulso inovador e a criatividade. Esse processo é comum a todos os setores da cultura e na televisão assume sua forma mais acabada e radical. Flichy chega a afirmar que a TV é a única autêntica indústria cultural, o meio dominante e o espelho de todas as outras (Flichy, 1980).

Com a televisão, a técnica deixa aquele campo restrito das técnicas de distribuição e reprodução que a Escola de Frankfurt havia notado e entra no próprio processo global de produção da mercadoria cultural. Trata-se de uma mudança fundamental. A técnica, tal como havia sido detectada pelos frankfurtianos, no momento em que eles definiram o conceito de Indústria Cultural, estava basicamente ligada à questão da reprodutibilidade e à distribuição dos bens culturais. Hoje ela se torna elemento crucial do processo produtivo global na Indústria Cultural.

Esse fenômeno da mudança do sentido da técnica na Indústria Cultural foi observado por Adorno em 1962, numa palestra na Universidade Radiofônica e Televisiva Internacional, em Paris. Sua conclusão é que, com isso, passa-se, de uma pseudo-cohabitação entre artesanato e indústria, em que o "criador" podia ainda prevalecer-se de uma ilusória anterioridade, de uma autonomia em relação a um

3 Alguns autores chegam a afirmar que a aleatoriedade não existe na televisão, pois o processo é muito racionalizado e previsível (Beaud, Flichy, Sauvage, 1991). O que não é verdade. Há hoje inclusive uma tendência contrária com a chamada televisão segmentada. Num sistema de TV a cabo, por exemplo, que oferece no mínimo 70 canais, a opção por determinado se dá cada vez mais de uma forma próxima à opção de quem vai comprar um produto cultural qualquer. Há um leque de opções diferenciadas e uma aproximação do mercado de televisão da forma mais característica de organização das estruturas de mercado comuns dos demais setores culturais, em que se verifica uma grande concentração em torno de três ou quatro empresas principais e a sobrevivência de uma faixa ampla de pequenos capitais, que assumem os riscos da inovação e, portanto, o peso maior da aleatoriedade (Zallo, 1988, Bolaño, 1993).

processo industrial, limitado essencialmente ao processo de estandardização do produto, para um estágio onde a industrialização atinge o conjunto do processo de produção, dominado por um complexo técnico-econômico que precede a própria criação (cf. Bernard, Flichy, Sauvage, 1991). Em linguagem marxista, diríamos que, nesta situação, se dá o nível máximo de subsunção do trabalho no capital. Mesmo assim, as pesquisas demonstram que a necessidade de unicidade e a aleatoriedade permanecem (e de certa forma aumentam com o surgimento da televisão segmentada), o que se reflete no fato de que a forma mais geral de relação capital-trabalho na televisão não é a forma salarial.<sup>4</sup>

O caso de Max Headroom é diferente: ele representa a subsunção total do trabalho cultural no capital. Ao ponto de ser possível substituir simplesmente o trabalhador (o repórter) por uma imagem produzida em computador. Em outros termos, substitui-se capital variável por capital constante, com a única diferença, em relação ao caso clássico, de que esse capital constante não é *hard*, não é uma máquina, mas *soft*, um programa. É a radicalização total da tendência subjacente ao aumento progressivo da composição orgânica do capital. Mas o grande *insight* do filme é o de mostrar que aquela figura inumana criada para substituir o homem no processo produtivo não pode ser completamente controlada pelo aparato técnico. É uma situação semelhante à do computador da nave espacial de 2001, de Kubrick, mas num contexto distinto e sob uma ótica diferente. Max Headroom habita o sistema. Ele tem a capacidade de deslocar-se pelas redes e de se esconder dentro do próprio sistema, obrigando o controlador a procurá-lo, como num vídeo-jogo. E mais: quando a memória do repórter foi transferida para Max, como quando se opera uma *scanner*, houve um problema. A memória de Max não é exatamente igual à do repórter Edson Carter. É uma memória que foi deformada na passagem para a linguagem de máquina, mas que poderá aproximar-se cada vez mais dele, recuperando informações perdidas, e aperfeiçoar-se, desenvolvendo uma vida própria. Como tudo em informática, Max sempre estará sujeito a novos aperfeiçoamentos. O fato é que ele nunca será completamente com-

---

4 O assalariamento é bastante forte entre os técnicos, mas no caso dos autores ele não é tão generalizado: há um sistema de cachê, que é a regra mais geral, ao menos na Europa. Autores, roteiristas e outros, por sua vez, têm uma relação com a televisão semelhante à de um produtor independente. Existem ainda casos como o dos cantores e músicos em geral que utilizam a TV como meio de promoção de um outro produto cultural, de maneira que as relações econômicas que se estabelecem entre a empresa e esses trabalhadores são bastante especiais. Em todos os casos, situação é bem mais complexa do que aquela em que prevalece a relação salarial convencional, e isso está relacionado à especificidade da produção cultural industrializada.

preendido ou manipulado pelos controladores. Permanece sempre uma zona de sombra, ligada obviamente ao fato de se tratar de uma produção simbólica, como é a produção de toda indústria cultural.

E aqui voltamos ao nosso tema. A Indústria Cultural é diferente das outras indústrias não simplesmente por causa da especificidade da mercadoria, mas fundamentalmente porque ela é um elemento de mediação entre as instâncias de poder e as massas. Para usar os termos de Habermas, capital e Estado são sistemas que se alçam sobre o mundo de vida e o colonizam através de mecanismos de mediação. A Indústria Cultural é um deles. É uma forma que os poderes político e econômico encontraram, numa dada situação histórica para resolver suas necessidades de se comunicar com a massa dos eleitores e consumidores. Essa indústria, para cumprir sua função, precisa de um tipo especial de trabalho e é precisamente isso, como tive a oportunidade de apontar em outras ocasiões, que explica porque o trabalho cultural não é completamente subsumível no capital (Bolaño, 1993, 1992, 1991).

A necessidade de mediação exige um tipo de trabalho que promova uma determinada forma de empatia com o público. Mais do que a sobrevivência de um elemento da velha obra de arte, expressa na necessidade de unicidade do produto cultural, trata-se, para que este tenha eficácia política ou econômica, do ponto de vista do poder, da exigência de que ele realize uma necessidade do próprio público, a de reprodução simbólica de um mundo da vida empobrecido pela colonização exercida pelas instâncias sistêmicas. Trata-se, portanto, da sobrevivência de algo mais antigo, ou melhor, trata-se da substituição de mecanismos de ligação simbólica internos ao mundo da vida por mecanismos criados pelo sistema para garantir a reprodução da dominação social. É este elemento simbólico que explica toda a economia dos meios de comunicação e da Indústria Cultural sob o capitalismo. Em poucas palavras: a necessidade de unicidade é apenas a forma de manifestação da necessidade de criação de uma relação de empatia com o público que só pode ser conseguida pela ação de um tipo especial de trabalho, o qual, por esse motivo, é dificilmente subsumível. A função simbólica, portanto, determina toda a economia dos meios.

Agora, voltemos ao início de nossa discussão. Vimos até aqui como é possível, a partir de uma peça de ficção científica, discutir temas de interesse científico, ligados a tendências de desenvolvimento social reais e concretas. Max Headroom fala de coisas que estão ocorrendo realmente hoje com as novas tecnologias e constrói sua trama sobre um mundo futuro verossímil. A ficção retrata uma situação social futura semelhante à atual, explorando tendências e contradições presentes radicalizando-as. Permanecendo obviamente o fato de que



se trata de uma peça de ficção. O popular Robocop, como Blade Runner, é outro exemplo interessante de uma projeção para o futuro das deformações do presente, o que pode ser visto como uma forma de estimular a reflexão e a crítica sobre os acontecimentos atuais, sobre as mazelas sociais do presente. Mas é preciso precaver-se contra uma interpretação que leve a uma visão pessimista, esterilizadora e conformista a respeito do próprio futuro, uma visão, em última análise, conservadora, pois toma como garantido que o processo de dominação atual permanecerá e se perpetuará no futuro e, pior, de forma radicalizada.

Mas esse perigo não é privilégio da ficção científica. A própria produção teórica de determinados autores que pretendem estar fazendo ciência e adotam seja uma certa perspectiva niilista, seja aquele culto ufanista das novas tecnologias, presente, por exemplo na idéia de que a TV a cabo é sinônimo de democratização simplesmente pelo número de canais que possibilita (o que não é apenas ridículo, mas reforça ademais determinados interesses), erra ao tomar a virtualidade técnica por realidade futura garantida.

Tomemos o exemplo da televisão interativa. A primeira discussão sobre interatividade acontece já no momento do surgimento do rádio. Brecht falava da interatividade quando escreveu as "Teorias do Rádio", apontando suas possibilidades emancipatórias. Isso sempre foi possível, tecnicamente. Nos anos 60, Enzensberger traça todo um programa de ação emancipatória, inspirado principalmente em Brecht, pensando não no rádio mas na televisão. Na televisão convencional, essa que conhecemos hoje e que, tecnicamente, sempre permitiu a interatividade, virtualidade que nunca chegou a efetivar-se ou que só o fez de maneira marginal e esterilizada no caso do rádio. Dadas as novas possibilidades abertas pela técnica hoje, teremos em um futuro previsível o predomínio de uma TV interativa? Não se pode afirmar que sim sem pensar na lição que se pode tirar da análise do que aconteceu com outras novidades tecnológicas que se apresentaram no setor das comunicações no passado. De fato, a história nos mostra que as possibilidades postas por uma determinada invenção qualquer são algo bastante diferente da sua efetivação. É erro primário partir das possibilidades técnicas e, exclusivamente com base nelas, prever situações futuras.

Flichy (1980) mostra isso quando estuda o que denominou "sistemas fundadores": rádio, disco e telefone, as matrizes de todos os desenvolvimentos que ocorrerão posteriormente com as tecnologias de comunicação. O rádio, quando surge, é um meio de comunicação "ponto a ponto" e o telefone, na França, foi pensado como um meio de difusão. Ambas eram soluções técnicas possíveis que, no entanto, não foram adotadas. Ocorreu o inverso: o rádio se transformou em um meio

de difusão e o telefone em um meio de comunicação interativo. Isso veio a acontecer no momento em que se definiu um formato econômico, um modelo de financiamento que permitiu a efetivação de possibilidades inicialmente nem pensados. No momento em que se cria a possibilidade de tarifação da chamada telefônica, o telefone se estabiliza como meio de comunicação ponto a ponto. No caso do rádio, no instante em que se definiu a viabilidade do financiamento externo, por via publicitária ou impositiva, ele pode surgir e estabilizar-se como meio de comunicação de massa com essas características.

As diferentes possibilidades, em suma, estavam dadas, mas a sua concretização só viria a ocorrer no momento em que fosse estabelecido um modelo econômico, o qual, por sua vez, foi determinado pelo uso social definido para o meio naquele momento. Há todo um processo social no bojo do qual se estabelece um determinado uso social para a nova tecnologia, o que permitirá a negociação de um modelo econômico sem o qual a nova tecnologia não será implantada ou não expandirá toda a sua potencialidade. O rádio (e na sua trilha a TV) transformou-se em meio de comunicação de massa porque serviu para cumprir funções econômicas e ideológicas de interesse do capital e do Estado, tornando-se veículo da publicidade e da propaganda. A definição desse uso social é condição para que se chegue a definir a forma econômica capaz de viabilizar a concretização daquilo que era apenas uma virtualidade técnica.

Há exemplos clássicos de possibilidades tecnicamente perfeitas que, no entanto, não se concretizaram. Foi o caso do vídeo-disco, que não conseguiu viabilizar-se economicamente, apesar do interesse demonstrado pela indústria francesa naquele novo artefato. Outro exemplo é a TV de alta definição (HDTV), que promoveu uma disputa acirrada entre Europa e Japão para a elaboração de um padrão técnico, tão importante quanto aquele ocorrido no momento do surgimento da TV em cores. No caso da HDTV a adoção do modelo japonês significaria, por exemplo, o sucateamento imediato e radical de todo o parque mundial de aparelhos de produção, transmissão e recepção de TV. Para garantir uma posição no importante mercado norte-americano, a Sony compra a Columbia Pictures e a Matsushita, a MCA, numa estratégia em que o posicionamento no setor cultural aparece como base para o controle da produção de material eletrônico. Mas, apesar de todo esse movimento, a televisão de alta definição não vingou até hoje e não há perspectivas de que venha a vingar nos próximos dez anos. Não houve como convencer os americanos das maravilhas da alta definição, quando o interesse central da IBM ou da ATT estava na multimídia e na telemática.

Salaun (1989) fala em quatro fases, ou quatro gerações do audiovisual: cinema, TV de massa, TV segmentada e TV interativa. Eu

prefiro adotar uma terminologia neo-chumpeteriana e falar em quatro trajetórias tecnológicas concorrentes, umas mais antigas, outras mais recentes, outras ainda apenas virtuais (Bolaño, 1992). O cinema, por exemplo, representa um padrão tecnológico que declinou e teve que se adaptar com o surgimento da televisão e, depois, com o videocassete. A TV de massa é, ainda hoje, o setor hegemônico do mercado audiovisual e a TV segmentada, o setor emergente. É interessante pensar no significado do surgimento desta última antes de voltarmos ao tema da interatividade.

Na virada do século XIX para o XX temos aquilo que Habermas chama de "mudança estrutural da esfera pública". A esfera pública própria do capitalismo concorrencial era restrita a um grupo limitado da população que tinha acesso à cultura e à propriedade. Ela era estruturada e articulada através dos chamados jornais políticos e tinha a capacidade de influenciar nos negócios do Estado liberal do século XIX, até as primeiras décadas do século XX. Mas essa esfera pública tinha uma contradição: a possibilidade de as grandes massas passarem a integrá-la como consequência da pressão de grupos de interesse de não proprietários organizados, como os sindicatos e partidos operários. Segundo Habermas (1961), no momento em que esses setores sociais passam a reivindicar e a conquistar participação nessa esfera pública, esta tem que se transformar, perdendo o seu cunho crítico e adquirindo um caráter manipulatório. A Indústria Cultural, primeiro o jornalismo de massa, depois o rádio e a televisão, surge como uma forma de esterilizar o caráter crítico que tinha a esfera pública, no momento em que ela é invadida pelas grandes massas como decorrência da própria expansão do capitalismo.

A televisão de massa é o exemplo mais acabado dessa nova esfera pública, na qual predomina a publicidade e a propaganda, mais do que a reflexão crítica, o diálogo e a interatividade. Ela cumpre funções fundamentais, tanto para o capital, quanto para o Estado. É essa esfera pública massiva, predominante ainda hoje nos países capitalistas, que se vê ameaçada pelo desenvolvimento da TV segmentada. Vivemos hoje, portanto, uma nova mudança estrutural da esfera pública: a televisão de massa perde importância diante do interesse prioritário do mercado publicitário em dirigir-se a públicos delimitados, restritos, específicos. Há certamente uma tendência nesse sentido, mas para que ela se efetive é preciso que a nova esfera pública venha a responder às necessidades de reprodução não apenas do capital, mas também do Estado. Assim, mesmo que do ponto de vista da publicidade a situação pareça já bastante clara, enquanto não se resolver essa questão da necessidade de comunicação como

meio de legitimação do poder do Estado, a TV segmentada vai encontrar dificuldades para se expandir.<sup>5</sup> O caso da TV interativa é ainda muito mais incerto, pois está colocado fundamentalmente em termos de uma mera virtualidade técnica. Vaticionar sobre o predomínio da televisão interativa no futuro é fazer ficção científica.

O erro de muitos autores que parecem não perceber a diferença entre conhecimento científico e ficção científica, abstraindo os elementos sociais, políticos e econômicos que definem as tendências do desenvolvimento cultural, é uma fetichização da técnica, presente tanto naqueles que reivindicam um certo pessimismo filo-frankfurtiano, (que poderíamos chamar de pós-modernistas “de esquerda”, adeptos do niilismo e outras formas de escapismo conformista) quanto nos pós-modernistas ufanistas de direita, explicitamente neoliberais. Trata-se de duas perspectivas opostas, mas complementares, que integram um conjunto maior, do qual fazem parte também os diferentes adeptos da ideologia da globalização e da qualidade total (o que não quer dizer que os fenômenos da globalização e da qualidade total não existam e não devam se estudados, antes pelo contrário) e todos aqueles que pretendem não apenas mostrar um universo fragmentado, mas reduzir a possibilidade de conhecimento humano à fragmentação também.

Contra o simplismo implícito na maioria dessas explicações, é preciso retomar o difícil caminho da crítica e, percebendo as tendências de desenvolvimento atuais, promover uma “conversão do olhar”, para

---

5. Tome-se o caso da televisão brasileira. É fato conhecido que o seu desenvolvimento foi impulsionado por determinadas condições sociais, ligadas à expansão das telecomunicações e à unificação do mercado nacional durante os governos militares. Desde então, toda uma complexa equação político-econômica se estabeleceu (Bolaño 1994), garantindo a estabilidade do sistema das redes. Já tive a oportunidade de apontar mais de uma vez (Bolaño 1987, 1988) as conseqüências para o mercado brasileiro de televisão da expansão da TV segmentada. O predomínio desta junto ao político de interesse do mercado publicitário poderia deixar a TV de massa órfã de financiamento privado, de modo que, dada a função ideológica crucial que ela cumpre no país, o estado se veria na consciência, para garantir a função de legitimação de sustentar economicamente o grande capital privado, aparentemente tão moderno, que domina o setor. É claro que esse é apenas um cenário, radical, aqui citado para ilustrar as dificuldades para se prover o efetivo modo de regulação setorial após uma mudança estrutural profunda. O único exemplo hoje de avanço avassalador da TV segmentada são os EUA, onde, após a tempestade, as redes convencionais chegaram a estabilizar a audiência, em um nível obviamente mais baixo do que na época do seu predomínio. Seja como for, o exemplo americano mostra redes globais segmentadas (CNN, ESPN), que configuram uma nova forma de estruturação do sistema em nível local e mundial. Vide também Bolaño, 1993.

usar a expressão de Bourdieu, com o objetivo de encontrar, por trás das aparências, os movimentos reais e as tendências de desenvolvimento do sistema. Foi isso o que Marx fez em seu tempo e é esse o nosso grande desafio. No setor da comunicação e da cultura, por exemplo, estou convencido de que é possível fazer a crítica a todas aquelas teorias que permanecem presas ao mundo das aparências, procurando entender a realidade atual, suas contradições, tendências de desenvolvimento e mudanças através do exercício do método marxiano.<sup>6</sup>

O primeiro passo para tanto consiste hoje em fugir do terreno minado da discussão modernidade *versus* pós-modernidade, reconhecendo que a questão fundamental da cultura capitalista no momento atual é o fato de que o próprio capital ascendeu ao mundo da cultura, carregando consigo a contradição fundamental que lhe é inerente e que lhe permite viver e expandir-se, sempre de forma crítica e contraditória, negando seus próprios fundamentos. Como o Nosferatu de Herzog que, para conservar o seu espírito condenado, muda de corpo, rejuvenescendo sempre à expensas do sangue e da alma dos inocentes.

### Referências Bibliográficas

- BEAUD, P., FLICHY P. e SAUVAGE M. Geomètre contre saltimbanque: la prédominance de la programmation dans la télévision française. In: **Réseaux Hors Série: Sociologie de la Télévision**. Paris: CNET, 1991.
- BOLAÑO, C. R. S. O público brasileiro de televisão. **Revista Brasileira de Comunicação**, n. 56, Intercom, São Paulo, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: PEUFS, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Capital, Estado, Indústria Cultural**. I.E./UNICAMP, Campinas, mimeo. 1993
- \_\_\_\_\_. **Economie et télévision: une théorie nécessaire**. Paris: Greidt, mimeo. 1991c.
- \_\_\_\_\_. **Televisão, mercado e tecnologia**. Simpósio de Pesquisa em Comunicação Social da Região Centro-Oeste, 1. Depto. de Comunicação Social da UnB, Brasília, mimeo. 1992.
- \_\_\_\_\_. From production to competition: a contribution to the economics of communication and culture. In: Melo, J. M. **Communication for a New World: brazilian perspectives**, São Paulo: ECA/USP, 1993b.

---

6. Foi que procurei fazer em *Capital, Estado, Indústria Cultural* (Bolaño, 1993).

- \_\_\_\_\_. O debate atual sobre o critério de classificação sócio-econômica da população brasileira e o mercado brasileiro de televisão. In: Maicas, N. P. (Ed.) **Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica**, Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1994.
- BRECHT, B. Terias de la rádio. In: **El compromiso en literatura y arte**. Barcelona: Península, 1973.
- ENZENSBERGER, H. M. **Elementos para una teoria de los medios de comunicación**. Barcelona: Anagrama, 1974.
- FLICHY, P. **Les industries de l'imaginaire**. Grenoble: P. U. G., 1980.
- GARNHAM, N. La cultura como mercancia. In: Richeri. **La Televisión: entre servicio público y negocio**; Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

#### ABSTRACT

Cultural industry is analysed within a perspective of political economy of communication. Max Headroom is a virtual reporter whose story represents the history of recent tendencies of capitalism, within a vision of scientific fiction. Various examples illustrate the subsumption of cultural work to the capital; as this subsumption is always restricted, serialization of cultural products appears as a way of diminishing economic aleatority. The new change of 'public sphere' is also discussed.

**Key words:** Cultural industry; Political economy of communication; Public sphere.